

LA 10a GIORNATA NAZIONALE INDETTA DA CMMC

pagine 2 e 3

LA COMUNICAZIONE NELL'ERA DELLA CONDIVISIONE

pagina 4

RICERCHE DI MERCATO: ATTIVITÀ E PROGETTI IN CORSO

pagina 5

NEWS DALLE SEDI

pagina 6

EDITORIALE

di Laura Tosto

A poche settimane dalla chiusura del 2012 ci troviamo oggi a tracciare un bilancio degli ultimi mesi ed un orizzonte di prospettiva che, in linea con lo scenario economico nazionale, vede ancora una predominanza di ombre ed incertezze di fondo. Le tinte sono ancora più sfocate se consideriamo la situazione del settore del contact center in outsourcing, che continua a vivere un momento di forte indeterminazione dettato non tanto dalle dinamiche commerciali e contrattuali del mercato, quanto piuttosto da un contesto normativo di difficile interpretazione. Se da un lato assistiamo, infatti, a fenomeni di contrazione dei volumi o budget delle attività di customer care, il versante delle attività di vendita telefonica, che anche nei periodi di crisi come questo esprime abitualmente una certa vitalità, è dominato dai rischi e dalle incertezze legate ai temi giuslavoristici, ed in particolare all'avanzamento della trattativa, appena aperta, relativa alla definizione delle modalità di applicazione del contratto di lavoro a progetto per i collaboratori dedicati alle attività di vendita.

Il perdurare dell'indeterminatezza e l'assenza, ad oggi, di una tempistica certa per l'individuazione di una soluzione tecnica ed operativa che sia compatibile con gli economics delle specifiche attività, comporta inevitabilmente un rischio legato all'impossibilità, per chi fa un'interpretazione stringente dell'attuale normativa, di seguire le dinamiche di crescita o di naturale e fisiologico turnover sulle commesse outbound acquisite, con il paradosso di non poter agevolare o assecondare le richieste di crescita o di avvio di nuove attività provenienti dai committenti esistenti o nuovi.

Le prossime settimane, ed in ogni caso il mese di dicembre, dovranno essere determinanti e risolutivi per l'uscita da questo stato di impasse, per scongiurare il rischio di contrazione o perdita delle migliaia di posti di lavoro che questo specifico comparto del nostro settore esprime a livello nazionale. Il rischio è ancora più concreto se si pensa alla rapidità con cui queste attività potrebbero essere riallocate oltreconfine in operazioni di off shoring, che già in molti casi si sono avviate con l'entrata in vigore della nuova normativa. A non potersi permettere la cancellazione sbrigativa di queste attività non sono soltanto le aziende che si occupano nel settore di outsourcing, ma l'intero Paese, soprattutto in considerazione del profilo dei lavoratori impiegati nel nostro settore: principalmente donne, prevalentemente giovani, in molti casi al primo impiego. Tutte le forze in campo sono e devono essere tese al raggiungimento di una soluzione che consenta, sempre nel rispetto delle regole e nella correttezza delle relazioni, di dare continuità e nuova vitalità ad un settore, che potrebbe esprimere potenzialità ed opportunità di crescita importanti, ma che è oggi chiuso e concentrato nella risoluzione di problematiche e tematiche, come quella giuslavoristica o quella fiscale, strumentali o accessorie rispetto al contenuto del business, e che si stanno trasformando troppo spesso nel principale elemento decisionale.



Sguardo sul futuro digitale

Il 10 ottobre 2012 CMMC - Customer Management Multimedia Competence - che dal 1997 aggrega società ed enti che si occupano di relazione con clienti e cittadini attraverso i canali multimediali, ha organizzato e promosso in Italia la decima edizione della Giornata Nazionale della Relazione con Clienti e Cittadini. La Giornata di studio e riflessione ha previsto come ogni anno due momenti, uno di declinazione locale affidato ai singoli contact center in house ed in outsourcing che hanno organizzato presso le proprie sedi/territori iniziative autonome, ed uno di confronto istituzionale a Roma sul tema scelto per il 2012, di grande attualità e fortemente stimolante: "Verso il futuro, la nostra visione dell'Agenda Digitale".

Di entrambi i momenti in questo numero della nostra newsletter viene dato ampio risalto, nella consapevolezza dell'importanza che assume da sempre la giornata per gli operatori del nostro settore, ma ancor più la rilevanza strategica del tema scelto per l'approfondimento annuale.

L'Agenda Digitale costituisce infatti una priorità per il sistema Paese, che può aprire grandi opportunità professionali, imprenditoriali ed occupazionali, soprattutto nel solco di una cultura nuova ed aperta alle potenzialità offerte dalle tecnologie digitali sul piano dell'erogazione dei servizi al cittadino ed alle imprese.

Datacontact, da sempre iscritta a CMMC e protagonista ogni anno dell'iniziativa, per interpretare al meglio la giornata ha scelto una vetrina mediatica di eccellenza, con l'obiettivo di illustrare all'ampio pubblico lucano raggiunto con il

canale 111 del digitale terrestre TRM H24 il proprio profilo aziendale, le proprie attività e servizi, le proprie professionalità, attraverso spazi informativi e di approfondimento dedicati.

Il tema della giornata è stato pertanto declinato in chiave territoriale analizzando lo stato dell'arte in Basilicata dell'Agenda Digitale, in ambito infrastrutturale ed in quello applicativo, con particolare riferimento all'area dei servizi sanitari, della firma digitale e posta elettronica certificata, dei servizi alle imprese ed alle scuole, delineando così un quadro delle priorità regionali sull'e-government, analizzando progettualità attivate e di prossima attivazione.

Lungo l'intero palinsesto della giornata, ad eccezione dei momenti tradizionali con gli spazi informativi del canale, l'accento è stato posto su obiettivi, contenuti e servizi concreti al cittadino, proponendo il punto di vista di ospiti istituzionali in studio, collegamenti telefonici, interviste e contributi dalle sedi aziendali di Potenza e Matera. Nei vari spazi di approfondimento si è raccontata una partita di rilevanza strategica e di alto interesse pubblico, anche a fronte delle priorità dettate dall'approvazione del Decreto Sviluppo sul Digitale, che apre grandi novità e progettualità per Istituzioni, imprese, singoli cittadini. Dall'agenda digitale potranno derivare infatti applicazioni, servizi e supporti avanzati da progettare prima ed erogare poi, soprattutto da parte di un'amministrazione pubblica attenta e proiettata sulle frontiere del nuovo che avanza.

Imprese ed Istituzioni di fronte alle opportunità

dell'agenda digitale si trovano oggi di fronte alla improcrastinabile necessità di attrezzarsi per essere protagonisti, dare risposte ai cittadini e non perdere una grande opportunità di sviluppo.

Le priorità della strategia regionale lucana per gestire al meglio la Società per l'informazione (completamento rete banda larga, banda ultra larga, datacenter, PEC e firma digitale, archiviazione sostitutiva e pagamenti on line) sono state argomentate dal Presidente della Regione Basilicata Vito De Filippo, dal Dirigente dell'Ufficio Società dell'Informazione Nicola Antonio Coluzzi, nonché dai Presidenti delle Camere di Commercio di Matera e Potenza, da primari di servizi sanitari ospedalieri e da alcuni dirigenti regionali per declinare il grande valore e la rilevante portata dei servizi di tele-assistenza, referiti on line, tessera sanitaria elettronica, ricette mediche e fascicoli digitali.

Nel corso della trasmissione sono stati offerti inoltre collegamenti in diretta da Roma, con una disamina dei temi del convegno e un bilancio finale della giornata con la collaborazione di Mario Massone, che ha permesso ancora una volta di sottolineare l'importanza delle strutture di contact center nell'erogazione dei servizi di qualità ai cittadini ed alle imprese, nonché quella di profili professionali in esse impiegati che meritano di essere valorizzati e promossi, nonostante le difficoltà del contesto socio-economico generale del Paese e quelle specifiche giuslavoristiche e settoriali.

Rossella Tosto

Concorso per il "Premio miglior partner outsourcing"

È stato bandito da CMMC il secondo concorso annuale per l'attribuzione del "Premio miglior partner outsourcing teleselling, customer care e digital interaction". L'obiettivo dell'iniziativa è quello di contribuire a fare emergere le risorse ed esperienze migliori del settore, in un periodo particolarmente complesso, premiando le

imprese di outsourcing che si sono distinte per aver assunto un ruolo sostanziale nello sviluppo del mercato di questi servizi in Italia.

I premi saranno attribuiti, secondo un preciso regolamento messo a disposizione degli iscritti, da una Commissione di valutazione composta da manager delle principali società com-

mittenti dei settori telecomunicazioni, media, utilities e finanziario. Per ogni premio sarà specificata la motivazione del riconoscimento.

Anche Datacontact parteciperà alla selezione che si chiuderà, con le premiazioni, in occasione della serata di gala conclusiva della Giornata Nazionale a Milano nel mese di gennaio.

La frontiera digitale dell'innovazione

Un tavolo di confronto sul tema proposto da CMMC per la decima Giornata nazionale della Relazione

Quando un'iniziativa riesce, a distanza di 10 anni dalla sua prima edizione, a coinvolgere e motivare un numero sempre alto di aziende a confrontarsi, dibattere e riflettere su temi di business ma anche di grande attualità, è la prova più tangibile del suo significato e della sua rilevanza all'interno del settore. Questo importante traguardo è stato raggiunto quest'anno dalla "Giornata Nazionale della Relazione con Clienti e Cittadini" che CMMC organizza con successo dal 2003 e che, per la decima volta, ha visto anche la nostra società protagonista degli appuntamenti organizzati o sollecitati dal club.

Il 10 ottobre di quest'anno organizzazioni che vivono e animano il mondo dei contact center inhouse ed in outsourcing in tutta Italia hanno raccolto l'invito di Mario Massone a confrontarsi su un tema di grande attualità a livello nazionale e che trova molteplici connessioni e possibili sinergie con le caratteristiche di un settore come il nostro: l'agenda digitale.

Le motivazioni della scelta del tema sono state rappresentate e condivise dal fondatore di CMMC anche nell'ambito dell'iniziativa nazionale che ha coinvolto, in un tavolo di confronto svoltosi presso la sala Giunta della Camera di Commercio di Roma, manager e delegati delle varie realtà che animano il nostro settore, dai contact center inhouse o outsource ai committenti, ai fornitori di tecnologia o servizi di formazione ai rappresentanti delle istituzioni. L'agenda digitale è un tema molto seguito e rappresenta la frontiera dell'innovazione oggi in Italia (ed il nostro settore è sempre molto attento a tutti i temi legati all'innovazione), è il segnale di un'attesa diffusa - a partire dai cittadini utenti - di modernizzazione del Paese e può rappresentare un utile spunto, in un periodo di forte crisi e demotivazione anche delle imprese, a ripensare i propri modelli e

canoni di business, individuando percorsi nuovi per reinventare il proprio ruolo e cercare opportunità di rilancio.

L'evento svoltosi a Roma è stato un utile esercizio di confronto tra visioni differenti di un unico tema, interpretate da attori che occupano posizioni molto diverse nella filiera, ma che hanno trovato - tutti - un punto di convergenza e sintesi nel concetto di "opportunità" dell'era digitale. Dopo i saluti di rito e la condivisione di alcune riflessioni generali sul tema da parte di Mario Massone, l'evento di Roma è proseguito con diversi interventi, tutti caratterizzati dalla centralità del ruolo dell'innovazione come motore di crescita, di sviluppo e di cambiamento, con un focus particolare sulle dinamiche relative al nostro settore e ai suoi mutamenti sociali, normativi e tecnici.

A rappresentare il punto di vista delle istituzioni l'on. Antonio Palmieri che, alla luce della sua esperienza parlamentare e politica su web e comunicazione, ha raccontato l'iter che ha portato al rapporto "Restart Italia" con l'allocatione iniziale di un fondo di 200 milioni di euro, per lo sviluppo di start up, destinate soprattutto all'imprenditorialità dei giovani su ambiti specificamente individuati, con benefici fiscali ed agevolazioni in termini di riduzione o azzeramento della burocrazia.

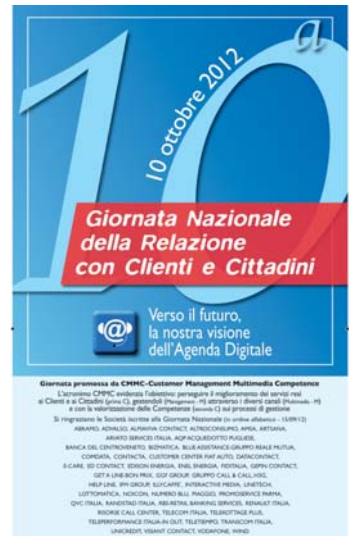
La promozione delle aziende innovative e l'impulso alla nascita di nuove realtà imprenditoriali è stato salutato con favore negli interventi di Matteo Favaro (Comdata) e Umberto Costamagna (Gruppo Call & Call), nel senso delle nuove opportunità in termini di customer experience che tali iniziative potranno generare anche nell'ottica di agevolare il rapporto del cittadino con la Pubblica Amministrazione e di snellire il peso della burocrazia. La proliferazione dei canali di contatto, l'integrazione dei social network nelle strategie di

customer relationship management e la sempre maggiore maturità tecnologica dei clienti/utenti porta naturalmente con sé un'opportunità di sviluppo, crescita e mutamento dei servizi svolti dalle nostre società, se si sarà in grado, come singoli e come sistema, di cogliere la sfida e di accompagnare verso l'innovazione gli attuali modelli di relazione. Anche l'intervento portato dalla nostra azienda ha avuto come tema quello delle start up in termini di riflessione su come un settore ormai maturo come quello dei contact center in outsourcing, possa valutare oggi un nuovo percorso evolutivo che ci renda facilitatori della creazione di una filiera di settore più ampia, con la capacità di agevolare la nascita di nuove realtà locali, anche fortemente specializzate, che avvino la nascita dei "distretti della relazione".

Multicanalità nella relazione con il cliente, formazione a distanza, "smart customer care" e gestione del cliente in mobilità sono stati alcuni altri argomenti trattati da realtà importanti del nostro settore come Risorse Call Center, Visiant Contact, H3G ed Enel.

Un approfondimento è stato poi anche effettuato sul tema normativo, con particolare riferimento all'impatto delle nuove regole in tema di lavoro e del fenomeno della delocalizzazione verso cui molti committenti ed aziende erogatrici di servizi si stanno direzionando. Al termine dell'interessante mattinata di confronto c'è stata anche l'occasione per presentare la seconda edizione del "Premio miglior Partner Outsourcer" che una commissione di esperti formata da importanti aziende del settore, principalmente committenti, assegnerà in occasione della serata di gala promossa da CMMC per il 23 gennaio 2013 a Milano.

I tre ambiti di valutazione sono: Teleselling, Customer Care, Digital Interaction, ognuno con un specifico premio, corredato da appo-



sita motivazione, che la commissione assegnerà tra i candidati. Anche la nostra società, come annunciato nella prima pagina di questo numero, ha aderito all'iniziativa per le prime due categorie.

In sintesi anche la Giornata Nazionale edizione 2012 ha rappresentato per tutti i partecipanti un'utile occasione di confronto e scambio di opinioni ed esperienze, nel solco della tradizione ormai avviata da dieci anni con proficui risultati dal club CMMC. Alla prossima edizione!

Laura Tosto



Agenda digitale in Basilicata: strategie e sviluppi applicativi

10 ottobre: decima giornata nazionale della relazione con Clienti e cittadini. Quest'anno per il CMMC day ci è sembrato davvero di giocare in casa. La nostra visione dell'Agenda Digitale è infatti il tema del nostro lavoro quotidiano: ogni giorno cerchiamo di costruire, nella relazione con il cittadino/utente/assistito/contribuyente/cliente, le basi della prospettiva tracciata dall'ADI. Attraverso le immagini di TRM h24, che ha dedicato l'intera programmazione del 10 ottobre all'evento, abbiamo provato a sintetizzare con interviste e approfondimenti le nostre attività dalla sede di Potenza.

Il Centro servizi della Regione Basilicata rappresenta il braccio operativo dell'Ente regionale nel processo di innovazione e dematerializzazione dei rapporti con i cittadini.

La definizione della strategia dell'Agenda digitale in Basilicata passa attraverso quattro

momenti importanti sul versante applicativo:

1. diffusione della Pec ai cittadini lucani (e non solo). La Regione Basilicata è diventata ente gestore di caselle di PEC il 31 gennaio 2012; dal 23 luglio 2012 il servizio viene erogato sul portale basilicataneet nella sezione PEC dei servizi on-line. Con la casella di PEC i Cittadini possono interagire con le Pubbliche Amministrazioni gratuitamente e con la garanzia della ricezione e protocollazione delle proprie istanze.

2. diffusione della Firma Digitale. A giugno scorso è stato pubblicato il bando per la fornitura iniziale di 25.000 token di firma digitale ai cittadini, il cui iter per l'aggiudicazione della fornitura è in fase di conclusione. Per agevolare l'accesso ai servizi on line da parte dei cittadini e accompagnarli in questo rivoluzionario processo di certificazione della propria identità digita-

le, verrà istituito un servizio regionale di Certificazione e Rilascio della Firma Digitale con veri e propri "Sportelli del Cittadino" allocati presso le sedi delle amministrazioni locali.

3. archiviazione sostitutiva dei dati clinici e amministrativi. Il progetto consentirà la conservazione sostitutiva dei dati clinici ed amministrativi della Regione Basilicata e delle Aziende del Servizio Sanitario Regionale, ed inoltre l'accesso sicuro ai dati del sistema RIS/PACS e del Fascicolo Sanitario Elettronico nonché all'intera documentazione amministrativa dei sistemi regionali.

4. attivazione della piattaforma regionale dei pagamenti on-line. La piattaforma, già disponibile per il pagamento sul circuito CartaSI (sistema CPay) e a breve anche sul circuito Poste Italiane, rappresenta il completamento del Cup telefonico: rende infatti possibile effettuare il

pagamento dei ticket sanitari relativi alle prestazioni prenotate attraverso il Centro Unificato di Prenotazione. Sarà esteso anche ai tributi regionali e a tutte le altre procedure informatiche prevedono il pagamento on-line.

Minori file agli sportelli, quindi; minore spreco di carta e tempo - risorse preziosissime; maggiore certezza di risposta da parte delle Pubbliche Amministrazioni; maggiore sicurezza nelle operazioni effettuate on-line e nell'accesso a dati sensibili.

Da parte di tutti noi che quotidianamente gestiamo le attività del Centro servizi regionale, la garanzia di un impegno costante a supporto dei cittadini e dell'Amministrazione regionale.

Giuseppe Sciacovelli
(Potenza)

CMMC day all'insegna del confronto

La 10a Giornata del CMMC, nella sede di Bari, è stata contrassegnata da un gemellaggio con due risorse impegnate sull'attività Inbound del servizio di assistenza clienti dell'Acquedotto Pugliese: la Team Leader Annamaria Pagliai e l'operatrice Senior Annamaria Regosini.

Il tema della giornata è stato l'agenda digitale; un progetto di sviluppo della cultura digitale legato all'utilizzo di internet per la condivisione di informazioni in un Paese, come il nostro, in forte ritardo rispetto ai principali Paesi Europei. Nell'ultimo periodo si parla di CLOUD COMPUTING o "nuvola informatica" che riguarda la memorizzazione di dati (come file di testo, immagini e video) e di software su server remoti ai quali gli utenti accedono via internet per mezzo degli iDevices. Questo permetterà così al cliente di memorizzare/archiviare o elaborare dati.

In quest'ottica, abbiamo avuto modo di confrontarci su un argomento comune e che di certo nei prossimi anni vedrà la nostra azienda impegnata in prima linea.

All'incontro ha partecipato anche la responsabile delle risorse umane Carmela Petrarà, con

la quale abbiamo presentato la nostra azienda, illustrandone l'assetto strutturale, le attività, i servizi offerti e le nostre professionalità acquisite nel tempo.

Pur operando su due linee di business differenti, Outbound noi e Inbound loro, il confronto con i colleghi dell'Acquedotto è stato molto interessante e stimolante in quanto incentrato nella gestione del cliente in prospettiva di una ottimizzazione dei processi informatici.

Sicuramente il futuro dei Contact Center è in continuo divenire.

Anni fa per la gestione delle chiamate, si utilizzava un telefono a testiera e un elenco telefonico, oggi invece utilizziamo la barra telefonica, il sistema Predictive, per inoltrare direttamente le chiamate all'operatore e la DOMUS aziendale per la condivisione dei dati.

Il progresso tecnologico continuerà e migliorerà il nostro lavoro riservandoci sicuramente nuove opportunità.

Rosa Lepore
Vito Lampugnani
(Bari)

Il confronto è il motore della crescita

Mercoledì 10 ottobre 2012 si è svolta la 10a Giornata Nazionale della Relazione con Clienti e Cittadini e per l'occasione si è tenuto uno scambio tra i dipendenti di Datacontact e i dipendenti del contact-center inbound dell'Acquedotto Pugliese.

Con la partecipazione della responsabile delle risorse umane Carmela Petrarà e i referenti della sede Datacontact di Bari, Rosa Lepore e Vito Lampugnani, le due rappresentanti del call center dell'Acquedotto, la team leader Annamaria Pagliai e l'operatrice senior Annamaria Regosini, hanno osservato e ascoltato con attenzione il modo in cui gestiamo le chiamate e le tecniche di vendita e di comunicazione per portare il cliente all'attivazione del servizio 892424 Pronto Pagine Gialle.

È stata una piacevole sorpresa per me vedere come l'operatrice senior fosse meravigliata da un ambiente caratterizzato da grandi spazi e da così tanti operatori, contrariamente alla loro realtà composta da 40 risorse.

Ci siamo confrontate su due tipologie di lavoro molto differenti tra loro; io ho avuto modo

di illustrarle come avviene l'attività di vendita outbound del nostro servizio, mentre, la collega ospite, mi ha spiegato in che modo assistono il cliente sui vari servizi gestiti dall'Acquedotto Pugliese.

Per ricordare quest'occasione abbiamo scattato alcune foto e registrato dei video insieme e per me è stato molto positivo notare come la nostra azienda sia molto ammirata ed apprezzata da altre società concorrenti.

Sicuramente questo gemellaggio è servito a mettere in evidenza l'importanza crescente del contact-center e a vivere un confronto diretto e costruttivo su diversi modi di lavorare nello stesso settore.

Mi auguro di vivere altre esperienze di questo genere in modo da migliorare le mie capacità e accrescere la mia professionalità in questo lavoro che non è mai scontato e banale, ma sempre in continua evoluzione.

Maria Giovanna Andriola
(Bari)

Il "senso dell'acqua"

10 ottobre 2012, una data importante in cui si celebra la decima edizione della Giornata Nazionale della Relazione con Clienti e Cittadini proposta dal club CMMC (Customer Management Multimedia Competence), avendo come tema principale una finestra "Verso il futuro, la nostra visione dell'Agenda Digitale". Uno dei punti sul quale si è basato questo avvenimento di rilievo è stato quello di dare la possibilità ai vari contact center di osservare con i propri occhi altre realtà aziendali dislocate nei territori limitrofi, attraverso dei veri e propri gemellaggi.

Nello specifico, Datacontact mi ha reso protagonista esplorando un "nuovo mondo" situato nella periferia della città barese, dove è collocata la sede operativa dell'Acquedotto Pugliese (AQP). Assieme al mio responsabile di commessa Gas Natural Tommaso Tozzi, il team

leader della commessa Enel Energia Massimo Di Gregorio e con la vitale collaborazione di un navigatore satellitare, date le scarse conoscenze geografiche, siamo giunti in questa grande struttura con una valigia carica di curiosità e di esperienza nel settore. L'impatto è stato da subito positivo e familiare trovandoci in un ambiente molto simile al nostro. Durante la nostra visita ci è stato spiegato in primis l'importanza del servizio offerto dal loro numero verde e i sistemi informatici utilizzati, per poi vedere insieme un video rappresentativo e ben dettagliato sul "senso dell'acqua".

La parte più interessante di questo filmato, sulla quale mi sono soffermato molto, è stata la nascita della rete idrica fortemente voluta dall'Ing. Camillo Rosalba e dall'On. Matteo Renato Imbriani, quest'ultimo firmatario della prima proposta legislativa che ha dato luogo

Agenda digitale e nuove tecnologie: gli approfondimenti su TRM h24

Tanti sono stati i risvolti anche territoriali che l'agenda digitale ha proposto e proporrà in Basilicata, di cui si è avuta una grande vetrina di risalto grazie all'approfondimento curato il 10 ottobre da Datacontact sul canale digitale di TRM H24 in occasione della 10a edizione del CMMC DAY, che ha rappresentato una grande opportunità di conoscenza, relazionalità e confronto ed ha permesso di far conoscere all'intero bacino territoriale servito applicazioni concrete, utili, innovative e ancora poco note.

Riportiamo a seguire i contributi di alcune risorse di Datacontact che, nel corso della giornata, hanno partecipato alla diretta televisiva in uno spazio dedicato alle nuove frontiere della comunicazione e al rapporto con la tecnologia nel lavoro e nella quotidianità.

PRO E CONTRO DEI NUOVI MEDIA

Nel corso delle trasmissioni dedicate alla giornata nazionale CMMC su TRM h24, abbiamo avuto l'opportunità di confrontarci su alcuni aspetti legati alla diffusione dei supporti tecnologici e della comunicazione attraverso web e social networks. Si è trattato di una piacevole parentesi in cui si è chiacchierato, si sono portate le proprie esperienze e le proprie idee, in un dibattito che ha lasciato emergere visioni e punti di vista differenti.

Il progresso tecnologico, che nel nostro secolo ci porta a raggiungere livelli considerati fantascienza sino a poco tempo fa, è il naturale sviluppo della storia umana. Ma attenzione, come ogni cosa deve essere misurata ed utilizzata con intelligenza. Esempio positivo è l'istituzione dell'ADI, l'Agenda Digitale Italiana che si propone il miglioramento della qualità di vita e dell'economia dell'intera nazione proprio tramite l'utilizzo delle nuove tecnologie.

Grazie al miglioramento ed alla creazione di nuovi canali di comunicazione che hanno come triplice polo lo stato, le aziende ed il cittadino sarà possibile rendere veloci, comprensibili e trasparenti gli scambi che tra essi avvengono.

Il tutto creando anche nuovi sbocchi economici e dando la non indifferente possibilità a tutti i cittadini di promuovere idee e suggerimenti in social network cittadini. Il contro sono quelli che tutti conosciamo e che sono presenti in ogni campo dei mass-media anche se nelle nuove tecnologie sono maggiormente penetranti: la manipolazione, il distacco dalla realtà, le difficoltà nel relazionarsi a schermo spento, ecc...

Fortunatamente abbiamo dalla nostra l'arma che ci permette di ridurre le controindicazioni, ed è la nostra intelligenza!!! A volte bistrattata, a volte sottovalutata ma che è sempre pronta a servirci se lo desideriamo, se non la lasciamo sonnecchiare in disparte.

Domenico Castronuovo
Anna Bongermano
(Matera)

COMUNICARE CON LA MUSICA

In occasione della 10a edizione della Giornata Nazionale della Relazione con Clienti e Cittadini organizzata dal CMMC, abbiamo avuto la possibilità di raccontare la nostra esperienza di operatrici telefoniche durante la rubrica dedicata ai giovani curata da Sergio Palomba nella nuova piattaforma informativa di TRM h24, in onda in diretta sul canale 111 del digitale terrestre.

Fin dall'arrivo nel nuovo e luminoso studio di TRM, siamo state subito accolte con entusiasmo e già dopo poco eravamo a nostro agio davanti alle telecamere. Dopo una breve panoramica sulle attività che svogliamo quotidianamente in azienda per il nostro committente, le argomentazioni sono state incentrate su quella straordinaria esperienza umana e lavorativa che è stata "Datacontact - il Musical" a cui entrambe abbiamo avuto il piacere di prendere parte. Durante l'incontro ci sono state rivolte molte domande sull'esperienza e sui ruoli che abbiamo ricoperto all'interno della rappresentazione musicale e su quanto questo evento abbia cementato il legame tra noi colleghi, facendoci scoprire lati inediti delle nostre rispettive personalità.

Nella stessa occasione abbiamo avuto modo di confrontarci e di instaurare anche con i vertici dell'azienda un rapporto di proficua collaborazione che ha confermato ulteriormente quanto un sereno clima aziendale si ripercuota poi anche sulla produttività e sulla fidelizzazione delle risorse umane.

L'intervista si è conclusa con la domanda inerente la possibilità di ripetere una simile esperienza in futuro, ed è stato curioso scoprire che entrambe abbiamo risposto nello stesso momento in maniera affermativa, auspicando la sperimentazione di nuove simili iniziative.

Valentina Carlucci
Cristina Pallotta
(Matera)



ché no, di creare in futuro una collaborazione tra la nostra azienda e l'altra appena menzionata perché aggiungerebbe valore e nuove opportunità, facendo scorrere via tutte le ansie di questo periodo di crisi come l'acqua nel letto di un fiume.

Giovanni Campanella
(Matera)

Comunicare nell'era della condivisione

Interessanti spunti di riflessione nella nuova edizione della Settimana della Comunicazione di Milano



Anche quest'anno nella prima settimana di ottobre, Milano ha messo al centro la comunicazione realizzando più di 100 iniziative gratuite e aperte alla città – e quindi a professionisti, studenti e semplici curiosi – inerenti ai temi di comunicazione, creatività, tecnologie, arte, momenti e iniziative di condivisione. Il tema proposto in questa edizione è stato: "Siamo tutti maker? Cittadini, consumatori e

comunicatori nell'era del progetto diffuso". L'evento milanese è un importante momento-opportunità che consente di condividere e dibattere sui temi che riguardano le peculiarità e le tendenze del settore, che offre la possibilità di incontrare e dialogare con colleghi e appassionati per tracciare le linee di un percorso che è tutt'altro che definito all'insegna del motto "condividere le proprie idee, arricchisce quelle di tutti". Se fino a ieri le redini del progetto erano saldamente nelle mani di chi la comunicazione la pensa e la produce, oggi i modelli della rete e della reciprocità stanno ridisegnando lo scambio di informazioni e contenuti.

Le persone si organizzano in comunità che tracciano percorsi autonomi, sviluppano gli input ricevuti ma in direzioni originali, e imparano a crescere e ad allarsi acquistando peso nella società e nel mercato. Cittadini e consumatori sono i nuovi attori dell'ideazione e della progettazione di contenuti diventando makers, ovvero coloro che se hanno un'idea la realizzano direttamente: open journalism, self book, blog, crowd creativity, foto e video maker, social web tv, ecc. Raccogliamo in questa sede una serie di spunti emersi nel corso della manifestazione, in particolare seguendo alcuni degli incontri del fitto calendario di appuntamenti organizzato.



La comunicazione attesa. Il peso della cornice cognitiva

Parlare di comunicazione attesa significa ragionare su come l'atto comunicativo – e spesso lo sforzo creativo dei comunicatori – tenda a rispondere a delle aspettative condivise piuttosto che innovare.

Dal punto di vista del linguaggio verbale, il ricorso all'"usato" (preconcetti, stereotipi, luoghi comuni, motivi ricorrenti, ideologie consolidate, pregiudizi ecc...) determina una "plastificazione" dei significati di parole ed espressioni, che finiscono così per somigliare a dei meri riempitivi. In altre parole l'adozione di parole familiari e termini "jolly" produce una semplificazione a discapito della validità semantica.

Questo in estrema sintesi il tema attorno al quale Francesca Dragotto e Ugo Cardinale hanno rappresentato alcune significative testimonianze di come la comunicazione pubblicitaria molto spesso ceda alla tentazione di adottare la "politica del riuso".

Numerosi sono gli esempi, nostrani e anche datati, che mostrano come la comunicazione pubblicitaria tenda a mettere in scena degli stereotipi per veicolare i propri messaggi in maniera immediata e diretta. La donna "regina della casa", "la moglie che prende il marito per la gola", sono esempi di quanto poco sia cambiato negli spot che dagli anni '60 riempiono gli spazi pubblicitari e promozionali.

Sicuramente la semplicità che passa attraverso la modellizzazione ripaga in termini di efficacia comunicativa. Il successo delle comunicazioni che offrono una risposta alle attese dei destinatari è dovuto alla possibilità che consentono a questo di "riconoscersi". Gli stereotipi infatti restituiscono i concetti e i significati condivisi

dalla cultura dominante e la pubblicità, riproponendoli, finisce per consolidarli ulteriormente. Anche quando si identificano degli sforzi per rompere questi schemi, attraverso per esempio la messa in campo di contro-stereotipi (la donna forte, manager/in carriera), si assiste al medesimo meccanismo: il contro-stereotipo agisce da rinforzo e finisce per confermare e consolidare lo stereotipo di partenza (la donna mamma, regina della casa), quello che apparentemente si vorrebbe combattere.

Se appaiono chiari i vantaggi – in termini di economia, semplificazione, efficacia ed immediatezza – del riuso linguistico e del ricorso a stereotipi e ideologie consolidate (comunicazione attesa) da valutare sembrano invece quelli dell'innovazione e del mancato ricorso a stereotipi e ideologie (comunicazione inattesa e disattesa). Se è infatti riconosciuta l'efficacia della comunicazione "plastificata", prodotta secondo la politica del "riuso", che facilita la decodifica interpretativa e consente un diretto riconoscimento del destinatario nel messaggio; meno evidenti appaiono i vantaggi conseguibili con una comunicazione non convenzionale e quindi "inattesa".

Ulteriormente si affaccia il paradosso per cui il mancato ricorso a luoghi comuni, metafore e preconcetti possa essere un modo per rifarsi ad altri stereotipi. È quindi possibile innovare davvero e uscire dagli schemi precostituiti? La questione, da un punto di vista linguistico sicuramente non è semplice. Appare altresì sfidante da un punto di vista comunicativo

Laura Locatelli

Comunic-attori dell'era digitale. Nuova evoluzione della specie

Ha senso parlare di agenzie tradizionali e agenzie digitali in termini di contrapposizione?

Questo l'interrogativo lanciato da Valerio Franco di Enfant Terribile e al quale – attraverso un excursus che ha cercato di segnare le tappe dei principali cambiamenti intercorsi nell'ultimo periodo della storia della comunicazione – ha tentato di offrire una risposta. Attualmente vi è una maggior specificità e una diversa competenza di alcuni attori/ professionisti che però, nella sostanza, continuano a svolgere il medesimo lavoro con strumenti nuovi, tecnologie innovative, modalità e tempistiche differenti.

La professione del pubblicitario e il modus operandi dell'agenzia nell'era digitale non sembra cambiare poi così tanto anche se, all'interno di questo contesto/settore, si verificano delle vere e proprie rivoluzioni alle quali non è possibile voltare le spalle, pena l'irrelevanza e l'inefficacia. Sicuramente all'interno della struttura tradizionale si stanno inserendo nuovi attori, le professionalità e le competenze si vanno specializzando e integrando ma la filiera creativa di poco sembra modificarsi.

Nonostante gli evidenti cambiamenti prospettati e realizzati che hanno visto, grazie all'accesso alle nuove tecnologie, un nuovo ruolo del consumatore nel processo di comunicazione – più autonomo e partecipe – l'agenzia e il creativo non hanno perso la loro posizione, piuttosto hanno l'opportunità di riconfermarla in qualità di autori e registi del processo.

Questo infatti continua a vivere all'interno di un contesto/scenario tutto nuovo: globale, complesso, esperienziale, condiviso e multiplatform. Ma questa è realtà che viviamo e da cui non

possiamo prescindere.

Il cambiamento che investe il sistema è la realtà di oggi. Tutto – se non lo è già – sarà presto digitale e pertanto sempre più investirà anche il modo di comunicare e quindi di lavorare.

Poter essere presenti e protagonisti del cambiamento significa saper comunicare all'interno di questo contesto, con gli strumenti disponibili e in linea con le esigenze attuali, consapevoli che: 1) la complessità impone semplificazione 2) l'eccesso di informazioni necessita di una capacità selettiva 3) che è il consumatore può essere coinvolto (e non subito) 4) che la comunicazione esiste solo se ci sono idee.

In questo senso "digitale" diventa sinonimo di una forma mentis portata alla sperimentazione, motivata di curiosità e caratterizzata dalla ricerca. L'agenzia digitale pertanto abbinerà anche di nuove competenze e professioni capaci di interagire in un processo creativo-esecutivo non lineare né a comparti stagni.

Si possono quindi intravedere quattro step evolutivi che interesseranno gli operatori del settore e le agenzie: un nuovo approccio e mindset culturale; un nuovo set di competenze trasversali caratterizzate dall'essere in real-time, integrate, cross-mediali; nuovi processi di lavoro caratterizzati da apertura e teamworking; nuove professionalità nell'area creativa, strategica e di project management.

L'agenzia del futuro, si porrà come un partner trasversale, adattabile e flessibile, capace di ricoprire diversi ruoli e funzioni. Questa la sfida e la grande opportunità del momento.

Laura Locatelli

Brand Identikit: trasformare un marchio in una marca

Il potere della marca è oggi sempre più legato alla sua capacità di generare coinvolgimento e di creare emozioni. In un'epoca come quella che stiamo vivendo, che ha ormai soddisfatto i bisogni primari, si cercano prodotti che ci permettono di "essere", in grado di interpretare i desideri e di trasformarli in esperienze da vivere.

Un seminario tenuto da Gaetano Grizzanti nell'ambito degli eventi promossi dalla Settimana della comunicazione di Milano, ha focalizzato l'attenzione sui codici concettuali, visuali e testuali che fanno l'identità di una marca ed hanno il compito di evocare e trasmettere la personalità di un brand.

In uno scenario in continuo divenire chi si occupa di branding deve necessariamente confron-

tarsi con il mutare delle esigenze e con i numerosi cambiamenti che hanno interessato i canali di comunicazione, le tecniche di vendita e le modalità stesse di ricezione del messaggio pubblicitario, facendo i conti soprattutto con la non permanenza dei modelli di consumo.

Il territorio del brand, ha sottolineato Grizzanti, è un territorio mentale. E la grande forza della comunicazione è proprio quella di riuscire a sedimentare un'identità ben precisa nella mente del cliente agendo in modo chiaro, distintivo e coinvolgente.

Il primo prodotto che un'azienda dovrebbe vendere è quindi la propria marca.

Oggi è sempre più importante individuare nuovi elementi che attribuiscono un valore

aggiunto al prodotto/servizio offerto.

Molteplici le tematiche e gli spunti di riflessione offerti dal seminario – dalla brand equity ai modelli strategici d'impresa, dal naming alla tutela legale del marchio – in un'ampia panoramica che ha abbracciato i diversi aspetti della comunicazione nell'era digitale, in riferimento alle principali evoluzioni del mercato e ai nuovi approcci dei consumatori.

Contenuti interessanti e di estrema attualità che possono essere approfonditi nel volume di Gaetano Grizzanti "Brand identikit. Trasformare un marchio in una marca", edito da Lupetti, e nel sito internet www.brand-identikit.it.

Annette Tosto



In treno con DB Bahn

È stata realizzata nel mese di ottobre l'indagine realizzata per conto di DB Bahn - OBB.

L'azienda di trasporto ferroviario collega alcune delle principali città del nord Italia (Bologna, Verona, Padova, Venezia, Bolzano e Trento) con l'Austria e la Germania offrendo un servizio di qualità, affidabilità e puntualità a prezzi convenienti.

I nostri rilevatori sono saliti a bordo dei treni delle ferrovie tedesco-austriache al fine di intervistare sia gli utenti che i potenziali clienti che percorrono le tratte italiane servite da Bahn ma che utilizzano treni di altre aziende ferroviarie. Obiettivo dell'indagine è stato quello di conoscere abitudini di frequentazione/utilizzo del treno, principali destinazioni raggiunte, tipologia biglietto acquistato e canali di acquisto, conoscenza e soddisfazione DB-OBB, aspettative, suggerimenti e profilo socio-demografico dei viaggiatori.

Le interviste sono state gestite con modalità face to face attraverso l'utilizzo dei sistemi palmari appositamente configurati per l'attività. Al termine della rilevazione i risultati sono stati raccolti ed elaborati in dati utili all'azienda per conoscere i propri clienti/prospect ed effettuare quindi scelte strategiche volte a migliorare/adeguare il proprio servizio secondo le loro aspettative ed esigenze.

Lucia Mazzoldi
(Milano)



Conoscenza, ricerca e prevenzione: un progetto per la salute delle donne

Si è tenuto a Roma un importante evento dedicato a sostenere la prevenzione del tumore al seno. La SICO – società Italiana Chirurgia Oncologica in collaborazione con Metaltronica SpA – azienda leader nella produzione di innovativi sistemi mammografici - ha istituito due giornate dedicate all'informazione e alla prevenzione della patologia. In questa sede si è potuto evidenziare quale sia l'incidenza della malattia e quali, d'altra parte, le opportunità di una corretta azione preventiva.

Il tumore al seno rappresenta oggi circa il 25% dei tumori femminili. Statisticamente quindi, una donna su dieci è colpita dalla malattia. Nonostante ci sia un incremento di incidenza, però, si assiste ad una spiccata riduzione della mortalità grazie alla diagnosi precoce e al trattamento multidisciplinare. La diagnosi precoce dei tumori al seno nel 60% dei casi consen-

te di arrivare alla guarigione delle pazienti. Proprio per questi motivi diventano fondamentali la conoscenza e la prevenzione.

Datacontact ha partecipato a questa iniziativa testimoniando come l'informazione – anche grazie al supporto delle ricerche di mercato – possa intervenire positivamente a sostegno della causa favorendo contemporaneamente il conseguimento di più obiettivi.

In questo contesto, infatti, le indagini possono svolgere più funzioni come ad esempio:

1) monitorare il livello di conoscenza e attenzione per la malattia presso le donne 2) sensibilizzare in merito ai rischi e all'opportunità di intervenire in ottica preventiva 3) fornire indicazioni utili alle potenziali vittime della malattia su come comportarsi (es. dove trovare le giuste informazioni/ approfondimenti della tematica, fornire indicazioni rispetto alla collocazione sul



territorio dei centri diagnostici, indicare l'eventuale disponibilità di convenzioni ecc...).

Al momento è allo studio da parte della committenza un piano di ricerca ad hoc, predisposto da Datacontact per rispondere a queste esigenze conoscitivo-informative.

Laura Locatelli
(Milano)

Uno strumento di indirizzo strategico

L'anno che sta per volgere al termine ha visto la Divisione Ricerche impegnata su molteplici fronti con numerose e diverse attività gestite: dalle più piccole, che comportano poche giornate di lavoro, ai progetti più significativi che richiedono un'attività progettuale più intensa e la collaborazione di diverse funzioni e professionalità aziendali per la loro gestione.

Uno tra gli ultimi lavori che ci sono stati commissionati ha impegnato la Divisione Ricerche nello studio di una survey ad hoc volta ad approfondire i giudizi dei cittadini residenti nella Repubblica di San Marino in occasione delle elezioni politiche 2012. L'attività svolta è stata suddivisa in due steps. La prima parte ha avuto come principale obiettivo quello di raccogliere indicazioni in merito agli elementi di soddisfazione/insoddisfazione dei residenti e le intenzioni di voto per la chiamata alle urne. La rilevazione è stata effettuata con metodologia telefonica supportata dal sistema C.A.T.I., somministrando un questionario concordato con il

committente ad un campione rappresentativo della popolazione maggiorenne segmentato per quote di sesso ed età.

Ultimata la rilevazione con la somministrazione, i dati sono stati elaborati come di consueto con l'ausilio di software statistici (SPSS) e riportati nel volume analitico e nel rapporto di ricerca. La seconda tranche del nostro lavoro ha invece previsto la realizzazione di una rilevazione a ridosso dell'appuntamento elettorale con un minquestionario di poche domande sull'evoluzione dello scenario delle intenzioni di voto a pochi giorni dalla chiamata alle urne, per un campione di casi identico a quello utilizzato nella prima rilevazione e utilizzando la stessa metodologia di rilevazione.

Al termine del nostro lavoro e delle elezioni stesse abbiamo appreso che i candidati seguiti dal nostro committente hanno guadagnato la fiducia degli elettori conquistando quindi anche la vittoria. Vogliamo pensare che di questo successo sia complice anche il sondaggio da

noi realizzato per l'importanza strategica e la delicatezza stessa che può avere un sondaggio elettorale per il monitoraggio delle intenzioni di voto gestito da professionisti esperti.

Contrariamente a quello che si pensa benché l'attenzione massima è focalizzata sulla misurazione delle intenzioni di voto ai partiti o alle coalizioni tali sondaggi raccolgono anche altre importanti informazioni di contesto relativamente all'attenzione prestata alla campagna elettorale e alla sensibilità/interesse verso i temi della campagna, informazioni queste che se lette ed interpretate correttamente possono essere un vero strumento di indirizzo strategico per permettere a partiti e coalizioni di comprendere meglio i bisogni e le istanze degli elettori e accorciare così la distanza che li divide dai cittadini nel perseguire obiettivi condivisi per il bene comune.

Isabella Donvito
(Matera)

III edizione del SIAFT. Le imprese del Sud verso l'internazionalizzazione

In occasione del SIAFT 2012 - Southern Italy Agri Food and Tourism -, Datacontact è stata incaricata dalle CCIAA partners dell'evento per l'organizzazione e la realizzazione di un'indagine di customer satisfaction finalizzata a raccogliere alcune informazioni dalle imprese presenti, in termini di valutazioni rispetto all'efficacia e all'organizzazione dei singoli momenti d'incontro previsti dal calendario.

Le CCIAA di Chieti, Cosenza, Crotona, Foggia, Latina, Matera – in qualità di capofila –, Potenza, Siracusa e l'Unione Regionale delle CCIAA del Molise, in collaborazione con Mondimpresa e con il patrocinio di Unioncamere, hanno infatti organizzato quest'anno la III edizione del SIAFT, iniziativa finalizzata a favorire e rafforzare l'internazionalizzazione delle imprese agroalimentari, ristorative e turistiche del Centro Sud Italia. Forte del successo e dell'interesse generato dal Progetto nel primo biennio di attività quest'ultima edizione ha coinvolto un sistema camera- le più esteso e complesso che ha operato negli scorsi mesi per raggiungere il condiviso obiettivo di promuovere e supportare le imprese locali operanti nei settori Agri Food and Tourism, delle varie Camere aderenti, che intendono aprirsi ai mercati internazionali.

Il Progetto è stato articolato in diverse azioni di incoming e di incontri b2b di settore tra aziende italiane ed aziende estere, selezionate da

Germania, Canada, Cina, Brasile, Spagna e India suddivisi in un ricco calendario di eventi aperto dalla giornata inaugurale e di formazione del 14 marzo a Roma per poi proseguire con i seguenti eventi: B2B FOOD&BEVERAGE e EURO&MED FOOD a Manfredonia; B2B TURISMO NAUTICO a Gaeta; B2B TOURISM a Matera; B2B OIL a Crotona; B2B WINE a Potenza; evento conclusivo TTG a Rimini. I prodotti e i servizi ai quali sono stati rivolti gli eventi del calendario del progetto SIAFT si riferiscono ai settori: WINE; OIL; FOOD AND BEVERAGE; DELLA RISTORAZIONE; TOURISM; TURISMO NAUTICO.

Datacontact, già partner della CCIAA di Matera e da sempre interessata a sperimentare strade innovative per favorire l'evoluzione del territorio d'origine, ha prefigurato un piano di affiancamento alla realizzazione delle diverse iniziative in calendario per SIAFT 2012, al fine di supportare le CCIAA partners dell'iniziativa nella valutazione complessiva delle attività realizzate e nell'analisi della soddisfazione dei diversi soggetti coinvolti offrendo, attraverso una ricerca multimetodologica e modulare, precise indicazioni in merito a: aspettative iniziali dei soggetti aderenti su SIAFT III edizione; gradimento ed efficacia delle singole iniziative realizzate; customer satisfaction delle aziende partecipanti alle iniziative; customer satisfaction dei destinatari delle iniziative; bilancio complessivo.

Nella prima fase dell'indagine predisposta per SIAFT si è andata a sostanziare la rilevazione qualitativa gestita attraverso colloqui personali e volta al monitoraggio della customer satisfaction dei partecipanti alla III edizione del Progetto. In particolare, l'obiettivo di questo primo modulo è stato quello di raccogliere indicazioni relativamente alle motivazioni di adesione e alle aspettative di quanti, con diverso ruolo, hanno scelto di aderire all'iniziativa.

Da un punto di vista metodologico, al fine di rappresentare adeguatamente i punti di vista dei partecipanti al Progetto, si è scelto di realizzare, durante l'evento inaugurale, 38 interviste personali ad aziende ed enti camerali/ istituzionali. La Divisione Ricerche Datacontact è stata impegnata in tutti gli steps canonici delle attività di ricerca qualitativa: dalla stesura del progetto e della traccia di conduzione dell'intervista alla realizzazione operativa, dall'analisi dati fino alla produzione di una relazione interpretativa.

Il secondo modulo della rilevazione di ricerca quantitativa è stato strutturato sul calendario delle singole attività previste, per realizzare dei monitoraggi in loco e quindi durante lo svolgimento delle singole iniziative per raccogliere dati e giudizi delle aziende partecipanti in modo da ricostruire un quadro più completo di quanto è stato gestito e quali effetti ha generato a livello imprenditoriale.

Il contributo di ogni azienda è stato utile per analizzare sia i risultati conseguiti per ogni singolo appuntamento che per testimoniare il valore e l'efficacia al Progetto nel suo insieme, individuandone i punti di forza e di debolezza. Il lavoro e gli sforzi profusi dai promotori di questa importante iniziativa hanno sicuramente prodotto buoni frutti come confermato anche dai risultati emersi dal nostro lavoro di ricerca. L'indagine ha positivamente ribadito il successo di un Progetto che, giunto ormai alla III edizione, ha saputo rinnovarsi e migliorarsi ed è stato capace di coinvolgere il Pubblico grazie alla forza di attrazione delle piccole e virtuose imprese locali garantendo la partnership con soggetti qualificati settorialmente.

Un'attività, quella del SIAFT, così ben strutturata e radicata sul territorio nazionale che lascia intravedere importanti opportunità per lo sviluppo di tutti i soggetti partner e che invoglia ad investire in un Progetto che può segnare un cambiamento positivo, nell'apertura dei confini regionali con la valorizzazione delle risorse del Sud all'estero e nella crescita del tessuto imprenditoriale locale, così come delle rispettive aree di appartenenza che si aprono oggi a grandi aspettative di risultato.

Isabella Donvito
(Matera)

Mattoncino dopo mattoncino

Autunno, tempo di preparazione per l'inverno, è sinonimo di ripresa, rideterminazione e nuovi obiettivi. Anche la sede Datacontact di Potenza, dopo la lunga vacanza estiva e la lenta ripresa post rientro dalle ferie, dal mese di settembre ha visto l'avvio di alcune nuove attività, tra cui una di upselling, legate al committente Iren Mercato. Dopo il buon esito del lavoro svolto dalla collega Maria D'Elia che da maggio ad agosto, ha collaborato con la squadra di agenti door to door per la zona di Matera dell'Agenzia partner Tourlink, la stessa attività è stata estesa alla zona di Potenza, ma con una nuova modalità: a dare man forte agli agenti della società Torulink oggi c'è un piccolo gruppo di risorse che, oltre a svolgere la propria solita mansione, prestano il loro saper fare all'attività di telemarketing finalizzato alla vendita.

Nuova attività, non certamente facile, data la sottile linea che separa il teleselling dal telemarketing, la prima ormai "entrata nel sangue" dei Potentini mirata alla conclusione di acquisizioni di clienti, o all'upgrade di un servizio già in uso, la seconda orientata all'informazione e alla pubblicizzazione dello stesso prodotto con presa di appuntamento per gli agenti che hanno il compito di concludere la vendita durante l'incontro vis-à-vis con il cliente.

La particolare difficoltà dell'attività svolta dai

nostri operatori è legata allo stile comunicativo al limite fra la vendita, la consulenza, la semplice informazione e la pubblicità e dal fatto che dal buon operato del consulente telefonico dipende gran parte del risultato finale, e quindi il buon esito della consulenza a casa da parte dell'agente.

Un lavoro quello del contact center che deve essere svolto in sinergia con tutti gli attori coinvolti e che vede quindi, anche noi dello staff operare in stretta collaborazione con la collega Lucia Cataldo che su Matera gestisce l'attività legata al calendario appuntamenti e con la società Tourlink, nella persona di Francesco Longobardi, responsabile dell'agenzia One to One, con cui ci interfacciamo per condividere gli obiettivi da raggiungere e seguire insieme la strada da percorrere per raggiungerli.

Abbiamo quindi solo aperto un po' di più il ventaglio già ampio di attività svolte dalla nostra sede per lo stesso committente, aggiungendo alla coda Prospect, alle due code Up e alla Business anche questa. Per usare una metafora immaginiamo quest'ultima attività come un nuovo mattoncino che va ad aggiungersi a quanto sino ad ora costruito.

Mariella Vitti
(Potenza)

Summer canvass TIM 2012

Come ogni estate, anche quest'anno c'è stata la nuova edizione del summer canvass di TIM.

La gara si è basata principalmente su due "piste", la pista qualità e la pista vendita; la prima riguardante le performance sul sondaggio ivr e la seconda sulla redemption di attivazioni promozionali.

I tanti premi messi in palio sono stati riservati ai due TL e alle risorse che registravano i migliori risultati sulle piste sopracitate.

La nostra costante attenzione nel monitorare quotidianamente il dato e il costante impegno delle nostre risorse ha fatto sì che potessimo raggiungere il traguardo richiesto dal committente. Le risorse hanno dimostrato un grande senso di responsabilità ed hanno visto ancora una volta il Canvass come un'occasione per misurare le loro capacità, per crescere e per migliorare ogni giorno di più con una sana competizione. I risultati raggiunti dalle risorse sono stati davvero eccellenti, meritando anche i complimenti di Tim. A nostro parere il Canvass è uno strumento piacevole e positivo che stimola

ed entusiasma i nostri ragazzi e premia chi dà quel contributo in più che fa la differenza, motivo per cui vogliamo complimentarci con tutta la squadra Tim, ma in particolar modo con i nostri gruppi per i risultati conseguiti: GRUPPO 9 per la pista qualità e GRUPPO 2 per la pista vendita. Infine possiamo dire che nel nostro lavoro, fatto di collaborazione e collettività, non è semplicemente il premio fisico che stabilisce i vincitori, perché i veri vincitori lo siamo tutti, quotidianamente. Ed è grazie al massimo e costante impegno che ogni singola risorsa mette in campo in ogni singolo giorno, che permette di contraddistinguerci nel nostro lavoro, perseguendo e conquistando gli obiettivi, sempre nuovi e sempre sfidanti.

Come direbbe Eros Ramazzotti:

Dedicato a tutti quelli che...in ogni senso hanno creduto, cercato e voluto che fosse così!

Giacomo Spano
Ivan Perniola
(Matera)

Un anno da "riciclare"

Il tempo passa per tutti e nel field Multiskill stiamo per spegnere la prima candelina (sperando sia la prima di una lunga serie), molto particolare perché sarà composta da materiali riciclati visto che stiamo parlando della commessa CONAI (Consorzio Nazionale Imballaggi).

Esattamente un anno fa eravamo impegnati nello start-up di questa nuova attività, dal committente per molti sconosciuto, da gestire con "poche" risorse tanto da non poter riempire neanche le postazioni del nostro più piccolo field. Oggi invece siamo ancora qui, a brindare con un numero di risorse che con lo scorrere dei mesi si è quadruplicato in conseguenza alla proporzionale crescita di volumi che il committente ci ha affidato. Parliamo di un totale 40 persone che, come un anno fa, sono impegnate in un'attività di sensibilizzazione volta alle aziende che producono, importano o utilizzano imballaggi (sia pieni che vuoti) e/o merci imballate che non risultano ancora consorziate. Parlando di volumi, nel mese di novembre abbiamo gestito, con non poche difficoltà, sia per l'inbound che per l'outbound, una media di 3600 contatti a settimana ma non dimentichiamoci che, alle nostre spalle, avevamo un bagaglio di oltre 20000 contatti totali già lavorati.

La finalità del CONAI è quella di perseguire gli

obiettivi di recupero e riciclo dei materiali di imballaggio mentre, l'eventuale versamento del contributo ambientale viene ripartito tra produttori e utilizzatori e rappresenta la forma di finanziamento per i maggiori oneri della raccolta differenziata. Proprio per questo lavorare per CONAI, per me e per il gruppo che coordino, è una grande soddisfazione perché sappiamo di essere l'anello di una catena che ha come scopo quello di rendere il nostro mondo meno inquinato. Illustrare e far comprendere ai nostri interlocutori l'importanza del riciclo, in particolare quello dei rifiuti da imballaggio, ha sviluppato anche in noi il senso di responsabilità verso l'ambiente e il desiderio/esigenza di condividere con chi ci circonda, dentro e fuori l'azienda, l'acquisita conoscenza in materia di rifiuti con particolare riferimento al recupero e al riciclo.

Per concludere, fieri del lavoro svolto finora, il nostro auspicio è quello di poter continuare a lavorare per e con CONAI, con la stessa carica e la stessa voglia che ci hanno contraddistinti in quest'anno, sviluppare la consapevolezza della tutela ambientale e promuovere la cultura della sostenibilità.

Giuseppe Putignano
(Matera)

Una nuova start up con energia

Era luglio quando qui a Bari circolavano rumors inerenti lo start up di una nuova commessa. La curiosità era tanta così come le mille domande e le incertezze che avrebbero contraddistinto la stessa.

La comunicazione ufficiale fu fatta in agosto, e fu accolta da tutti con grande entusiasmo e orgoglio viste la responsabilità e fiducia che l'azienda stava riponendo in noi.

Per l'inizio dell'attività sono state coinvolte 20 risorse selezionate con attenzione in base alle loro esperienze e attitudini che sarebbero state valide per affrontare al meglio e in maniera propositiva il nuovo prodotto che ci apprestavamo a proporre.

Il prodotto in questione è quello di Enel Energia, l'azienda del mercato libero del gruppo Enel, con tariffe scontate e concorrenziali per la luce e il gas.

Enel Energia si è rivelata subito a tutti noi un bel prodotto da vendere anche se non immediatamente semplicissimo da comprendere. La formazione ha avuto una durata di 4 giorni,

è stata lunga, ma i formatori Enel e soprattutto il nostro collega Massimo, hanno reso questi giorni di training intensi ma in egual misura interessanti e piacevoli. Giorno dopo giorno è cresciuta la voglia di parlare, di convincere, di persuadere.

Oggi, a tre mesi dallo start up, con 30 risorse all'attivo possiamo dire di essere entrati nel meccanismo del prodotto e di essere competenti su lettura di contatori, fatture, e in particolare pronti nell'individuare la taglia giusta per le esigenze di ogni singolo cliente.

Forti della piccola esperienza accumulata, anche grazie al fondamentale training di Massimo e Lucrezia, non ci resta che mantenere costanti i risultati e migliorare con l'obiettivo di raggiungere i target per rendere anche questa commessa, per noi nuova, una costante all'interno della nostra sede.

Roberta Evangelista
Claudia Amoroso
(Bari)

UNA CONVENZIONE PER SERVIZI ASSICURATIVI

Datacontact ha sottoscritto, nel mese di ottobre, una Convenzione con l'agenzia Corazza Sas di Michele Corazza & C. di Matera che si occupa di prodotti assicurativi. La scelta di creare un legame di partnership con l'agenzia Corazza nasce dalla valutazione delle esigenze in materia assicurativa di dipendenti e collaboratori Datacontact emerse dai risultati di un'indagine interna condotta nei mesi estivi. Attraverso la compilazione di un questionario, il personale di Datacontact ha espresso la propria valutazione su quelli che sono gli elementi determinanti la Customer Satisfaction per una agenzia assicurativa, per specifici prodotti/offerte, l'agenzia/l'agente ecc... e sulla rilevanza di ciascun elemento componente la soddisfazione complessiva della clientela identificando anche specifiche azioni di

miglioramento utili ad una più completa e precisa risposta dei bisogni e delle attese della clientela stessa. L'analisi puntuale dei dati e le riflessioni che essi hanno generato da ambo le parti ha portato la Direzione Datacontact e Michele Corazza a siglare un accordo che prevede, da parte dell'agenzia, l'erogazione di tutti i prodotti assicurativi a condizioni di vantaggio a beneficio di tutti i dipendenti e collaboratori della nostra Società e dei loro familiari conviventi. L'obiettivo principale della convenzione è mettere al centro le necessità assicurative dei lavoratori e delle loro famiglie, per garantire a costi competitivi, un adeguato livello di protezione. Per questo motivo fanno parte dell'offerta polizze assicurative per auto, casa, protezione, previdenza e salute.

L'ufficializzazione dell'accordo ha avuto luogo

il 30 ottobre alla presenza di Stefano Cecchini, Direttore Marketing di Groupama Assicurazioni S.p.A. Cecchini durante il suo intervento ha sottolineato l'impegno di Groupama, tramite l'agenzia Corazza, verso gli uomini e le donne dell'azienda, per garantire esperienza, impegno professionale e disponibilità ad offrire vantaggi durevoli sui loro migliori prodotti e servizi, personalizzati sulla base delle esigenze del richiedente.

I consulenti di Corazza Assicurazioni sono disponibili presso la sede di Datacontact di via Lazzerara, ogni sabato mattina, dalle ore 10,00 alle ore 13,00 e presso i loro uffici negli altri giorni, per incontrare dipendenti e collaboratori, per realizzare un'analisi personalizzata riguardo la propria situazione assicurativa e presentare nuove soluzioni ed opportunità.



La Casa di Celeste

La Casa di Celeste, inaugurata il 20 ottobre 2012, è una vera dimora, dove possono trovare accoglienza, aiuto concreto, sostegno psicologico e solidarietà coloro, che in situazione di indigenza o di difficoltà, dovessero avere la necessità di risiedere a Matera, per brevi periodi e in particolare coloro che si trovasse nel bisogno di assistere un familiare, ricoverato nel nosocomio materano o per esami diagnostici e terapeutici, che richiedano la vicinanza alle strutture sanitarie materane, senza necessità di ricovero in ospedale.

La Casa di Celeste è la testimonianza di un atto concreto di generosità, reso possibile grazie all'impegno dell'associazione materana Amici del Cuore e dell'associazione Vo.Ce., fondata dai genitori di Costanza Celeste Tralli, scomparsa all'età di diciannove anni, per una terribile leucemia. Un esempio concreto e tangibile di sinergia fra associazioni del territorio, che si occupano di supporto e sostegno all'assistenza

medica, come nel caso di Amici del Cuore, attiva da anni nel materano e sempre in prima linea nella promozione di attività di sensibilizzazione e formazione dell'opinione pubblica. La Casa di Celeste però rappresenta ancora qualcosa in più, come è emerso in occasione della inaugurazione della struttura, sita in Recinto Montescaglioso 52.

È la testimonianza - ha sottolineato Biagio Tralli - di come un momento di grande dolore e smarrimento possa alimentare la passione e la volontà di aiutare gli altri, fornire a chi vive una analoga e dolorosa vicenda, un punto di riferimento e di aiuto, che possa almeno in parte sollevare i familiari. Insomma la prova di quanto l'amore sia in grado di valicare tutti i confini, anche quelli più drammatici.

Michele Cifarelli
redazione TRM



Azzurrolandia 2012: un giorno di festa per i bambini

Anche quest'anno si è svolta a Matera "Azzurrolandia" la manifestazione ludica dedicata ai bambini organizzata, per il dodicesimo anno, dall'associazione l'Albero Azzurro in partnership con la cooperativa sociale Il Puzzle.

Domenica 30 settembre, dalle prime ore della mattina e per l'intera giornata, il parco del boschetto intitolato a Papa Giovanni Paolo II, nel cuore della città di Matera, si è trasformato in un parco di divertimento ed intrattenimento per i più piccoli e le loro famiglie grazie alle numerose iniziative in programma.

L'evento ha riscosso un inaspettato successo grazie alla partecipazione di 2500 persone e 700 bambini di tutte le età che hanno potuto scegliere tra molteplici attività ludico - ricreative come il luna park, il teatrino, il "trucca bimbi", il mercatino, il basket, il bowling e tanti altri giochi. All'interno del parco erano presenti anche maghi, cantastorie e giocolieri che hanno dato vita ad una serie di spettacoli, a più riprese, con buffe gag, illusioni e giochi di prestigio.

Al termine delle attività ludiche, in serata, ha

avuto luogo la premiazione dei bambini che hanno accumulato più punti partecipando ai vari giochi, la corrida dei piccoli ed uno spettacolo per tutta la famiglia.

A seguito della grandissima partecipazione ad Azzurrolandia l'Associazione l'Albero Azzurro e la cooperativa sociale Il Puzzle, organizzatori dell'evento, hanno deciso di presentare al Comune di Matera una proposta innovativa per rendere l'edizione 2013 una iniziativa itinerante con un programma di attività che coinvolga tutti i parchi cittadini in inizio nel mese di luglio, in concomitanza della Festa della Madonna della Bruna, e con conclusione a settembre, nell'area verde del boschetto.

Tra le aziende sponsor di Azzurrolandia si annoverano anche l'emittente televisiva TRM e l'agenzia Tourlink con i servizi Vodafone ed Iren Mercato, partner di Datacontact e sempre proattive ed in prima linea nelle più importanti iniziative realizzate sul territorio lucano e pugliese.

Isabella Donvito



INTERVISTE QUADRUPLE a cura di Michele Cifarelli



Nicola Rossetti
(Matera - via Lazizzera)



Giovanni Lo Ponte
(Matera - viale Europa)



Maria Lavopa
(Bari)



Raffaella Brindisi
(Potenza)

Il mondo del volontariato e delle associazioni rappresenta una risorsa importante per il Paese: fornisce servizi e spesso supplisce lo Stato laddove questo risulta carente.

Quando ti dico volontariato, qual è la prima cosa che ti viene in mente?

Nicola: Un atto di generosità silenziosa e concreta.

Giovanni: Assistenza verso l'altro, che è in difficoltà. Un modo per dare la propria disponibilità e di aiutare il prossimo.

Maria: Il volontariato, come tradisce l'etimologia stessa del termine, è qualcosa che parte da noi, dal nostro cuore.

Raffaella: Capacità di donarsi, altruismo, sacrificio, impegno.

In una scala crescente da uno a dieci, come giudichi il ruolo svolto dal volontariato in Italia?

Nicola: Direi 8! Un voto alto ma anche di speranza, in attesa che il numero dei volontari cresca.

Giovanni: 8 pieno! In genere gli italiani rispondono positivamente al volontariato, sia sul fronte interno sia su quello estero, dove si presentano situazioni di guerra, di povertà e di fame.

Maria: Non direi 10, perché sarebbe il massimo. Ma un 8, sì! Anche nella speranza che il volontariato possa crescere in futuro.

Raffaella: Un voto tendente al 7! Per esperienza personale, conosco gente che in ospedale si dedica agli altri. Ma purtroppo trovo che siamo più abituati a ricevere che a dare.

Nella tua regione e nella tua città?

Nicola: Il mio, in questo caso, e sto parlando di Bernalda, non è un giudizio positivo, per gli ultimi casi di cronaca. Nel mio paese, il volontariato e l'associazionismo devono recuperare credibilità.

Giovanni: Nel mio paese, a Ferrandina, il volontariato funziona bene ed è efficiente. Quindi direi 8, pensando soprattutto alla Protezione Civile e alla Croce Rossa.

Maria: In Puglia non trovo ci sia molto trasporto nei confronti del volontariato. Quindi direi 7.

Raffaella: Nella mia regione direi 5. Si tratta di una sensazione ma temo ci sia scarsa informazione. Poi noi lucani siamo un po' chiusi, poco aperti cioè a chiedere aiuto e a condividere con gli altri i nostri problemi.

Spulciando sull'hallo regionale delle associazioni si nota che sono centinaia. Questo testimonia la vitalità del mondo associativo ma, per qualcuno, anche l'assenza dello Stato. Cosa ne pensi?

Nicola: Se lo Stato fosse più presente sarebbe meglio. L'alto numero di associazioni va interpretato come sostanziale assenza del pubblico in determinati settori. Anche se bisogna vedere quali sono effettivamente attive ed operative.

Giovanni: Sarebbe sempre meglio se fossero di più. L'aiuto deve essere comunque a 360°.

Maria: Lo Stato è purtroppo carente in molti settori ma per fortuna, sul fronte della solidarietà, è attivo il volontariato.

Raffaella: Lo Stato spesso fa come Ponzio Pilato: si lava le mani. Senza considerare il pro-

gressivo smantellamento dello stato sociale. E per il futuro non sono molto ottimista.

Quando pensi al mondo associativo italiano, qual è la prima realtà che ti viene in mente?

Nicola: La Caritas che è la più conosciuta ma anche la meglio distribuita a livello territoriale.

Giovanni: Direi l'Airc, che si occupa di ricerca sul cancro, malattia che rappresenta una vera e propria piaga sociale.

Maria: Le associazioni che si occupano di donazione del sangue, come l'Avis. Un settore delicatissimo ma allo stesso tempo importante per tutti. Come recita un vecchio slogan dell'associazione, donare è già un po' come ricevere.

Raffaella: Mi viene in mente "L'arcobaleno", associazione che a livello regionale si occupa del recupero dei tossicodipendenti.

Citeresti un'associazione particolarmente attiva sul tuo territorio?

Nicola: A pari merito la Caritas e l'Avis. La seconda, in particolare, è sempre presente con stand, materiale informativo e divulgativo.

Giovanni: L'associazione Libera, fondata da Don Marcello Cozzi, nata con l'obiettivo di combattere e contrastare tutte le mafie.

Maria: A livello territoriale, trovo l'Avis molto attiva. Non sono donatrice ma credo sia il caso di diventarlo.

Raffaella: La Caritas. Direi che è l'unica che riesce a soddisfare le esigenze primarie manifestate da chi vive davvero in condizioni di indigenza.

Hai mai pensato di aderire ad una associazione, di qualunque tipo o in un qualunque ambito?

Nicola: Mi piacerebbe diventare un volontario dell'ambiente ma ci vuole tempo ed impegno. Il volontariato è una cosa seria. Non serve riempirsi la bocca e basta.

Giovanni: Ho alle spalle un'esperienza diretta negli Scout. E oggi mi piacerebbe inserirmi in strutture di ausilio e assistenza agli anziani.

Maria: Per ora ancora no! Diventare volontario richiede impegno, dedizione e tempo. Risorsa, quest'ultima, che attualmente non dispongo.

Raffaella: Mi sarebbe piaciuto fare assistenza negli ospedali. Anche solo un bicchiere d'acqua o un semplice sorriso possono servire tanto quando si vive una condizione di sofferenza.

Tu hai mai fatto beneficenza? Con quali canali?

Nicola: La beneficenza è un atto ammirevole che oggi può essere espletato attraverso vari canali. Ad esempio come ho spesso fatto io, inviando un sms.

Giovanni: La beneficenza se fatta in modo lineare va bene anche se spesso la cronaca ne parla negativamente. È davvero uno scandalo quando si sente parlare di arricchimenti illeciti realizzati sfruttando la beneficenza.

Maria: Si tratta di uno strumento davvero prezioso. Io ho spesso donato, per quelle che sono le mie possibilità, attraverso gli sms.

Raffaella: La beneficenza è un altro modo importante di sapersi donare. Purtroppo, ripeto, siamo diventati tutti un po' troppo egoisti e incapaci di condividere la sofferenza altrui.

COME ERAVAMO

Riconoscete in queste immagini un collega (bambino) per ogni sede operativa.



Matera - via Lazazzera



Matera - viale Europa



Bari



Potenza

I BAMBINI DELLO SCORSO NUMERO... OGGI



Matera - via Lazazzera



Rocco



Matera - viale Europa



Kelly



Bari



Licia

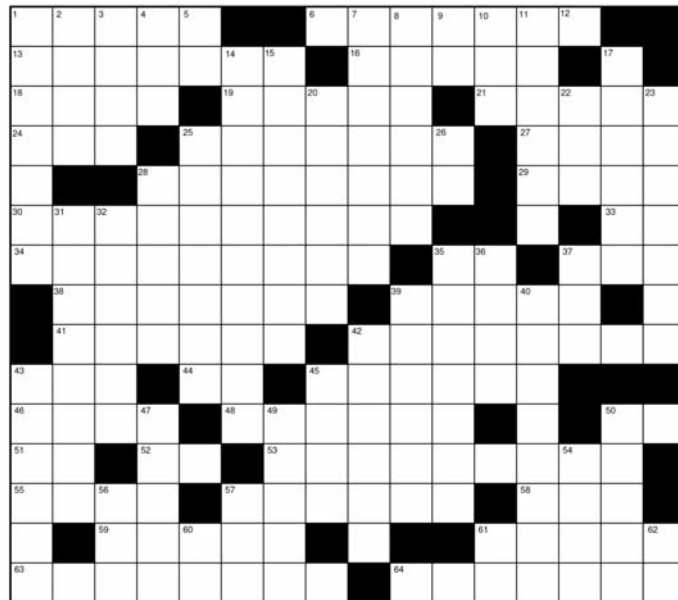


Potenza



Fabiana

CRUCIVERBA a cura di Giuseppe Sciacovelli



DEFINIZIONI ORIZZONTALI

1. È tipicamente alberato 6. Facezie che strappano un sorriso 13. Il nome di Lincoln e Yehoshua 16. Il padre di Caino e Abele 18. Discussioni violente 19. Giovanna, attrice della commedia italiana 21. Smuovere le zolle 24. Agenzia Spaziale Italiana 25. È spettacolare quello in fragranza 27. Uno zar detto il Terribile 28. Pesante drappo di seta 29. Tra l'ottavo e il decimo 30. Nella tradizione cristiana è il padre di Maria 33. La sigla dei domini nazionali 34. Il carbone di qualità superiore 35. Simbolo del rame 37. Ce n'è uno in ogni angolo 38. Una delle valli bergamasche 39. Totò vi fece tre anni di militare 41. Solerti, solleciti 42. La più semplice delle pizze 43. È in nel poker on line 44. Open Source 45. La salute 46. Stato asiatico con capitale Vientiane 48. Il nome di Newton 50. Taranto sulle targhe 51. Iniziali di Tortora 52. Due lettere di meno 53. Altro nome del soffione 55. Si richiede per accedere 57. Roberto, leghista coi baffi 58. Un formato di compressione dei file 59. I valori che compongono il business 61. Uno storico fantino del Palio di Siena 63. Va con il pregiudizio nel romanzo di Jane Austen 64. Un investigatore tipico delle crime series TV americane

DEFINIZIONI VERTICALI

1. Aumenta di volume in discesa 2. Il volatile sacro nella mitologia egizia 3. Possono essere inferiori o superiori 4. Forma poetica medioevale 5. Esclamazione alla Vasco Rossi 7. Così sono alcune zone paludose 8. È famoso quello di Nantes 9. Il sodio 10. Situata in basso 11. Era Gran in un cult movie di Clint Eastwood 14. Difendersi... come negli scacchi 15 La Simona di Quelli della notte 17. Collana editoriale italiana di fantascienza 20. Consentita, legale 22. Un antenato 23. Antico nome dell'Italia del Sud 25. Oramai in disuso 26. Un tipo di farina 28. Quartiere della periferia est di Napoli 31. Accompagna l'arrosto 32. Ama Desdemona... alla follia 35. Causano code in autostrada 36. La u di CPU 37. Grosso serpente non velenoso dell'America tropicale 39. Una danza vivace del XIX secolo 40. Il Fondo pensioni degli agenti di commercio 42. Lo sponsor tecnico di Napoli, Lazio e West Ham 43. Storica città siriana distrutta dalla guerra civile 45. Regione carbonifera della Germania 47. Uno dei dati anagrafici 49. Sono uniti quelli di Barak Obama 50. In faccia fanno sempre ridere 54. Città francese della Bassa Normandia 56. Principio di saggezza 57. Nome dell'attore e regista Gibson 60. Saga senza pari 61. Un tipo di raccomandata 62. Vale oppure in informatica

SOLUZIONI DEI GIOCHI PUBBLICATI SUL NUMERO DI SETTEMBRE

SENZA SCHEMA

d	i	s	p	e	n	d	i	o	s	o
i	n	t	e	r	i	o	r	i	t	a
e	t	e	r	e	o	a	l	a		
s		p		b	a		n	c		
e	v		s	m	e		k	m		e
l	i	s	c	a		e	l	i	a	s
	s	c	o	r	a	m	e	n	t	o
	c	o	n	t	r	i	b	u	t	i
p	o	r	t	o	a	l	e	g	r	e
i	n	f	e	r	m	e	r	i	a	
	t	a	n	a	i		a	t	i	
k	e	n	t		s	u	e		t	v
o		i	a	n		m	a	r	i	a

(le soluzioni dei giochi proposti in questo numero saranno pubblicate sul numero di dicembre)

gente che... contact!

mensile aziendale

Comitato di redazione

Rossella Tosto
Laura Tosto
Carmela Petrarà
Giuseppe Sciacovelli
Annalisa Paolicelli
Piero Staffieri
Vito Caruso
Grazia Montemurro
Rosa Lepore
Laura Locatelli
Francesca Taddeo
Isabella Donvito

Progetto grafico e impaginazione
Annette Tosto

Stampa
La Stamperia Liantonio, Matera

datacontact

Sede legale ed amministrativa
via Lazazzera, 1
75100 MATERA
tel. 0835.700000
fax 0835.700001
www.datacontact.it
info@datacontact.it
numero verde 800.066366

PILLOLE TELEFONICHE



Illustrazioni Francesco Salinari

Operatore: "Bene signora, le mettiamo a disposizione il satellitare..."

Cliente: "No, no, mio marito ha detto che stiamo bene così come stiamo"

Operatore: "E come state signora?"

Cliente: "Grazie a Dio tutto bene"

AUGURI A...

MATERA

L'1 settembre è nato Mario figlio di Maria Teresa De Biasi; l'1 settembre Rocco Claps ha sposato Maria; il 4 settembre è nato Nicolò figlio di Sabrina Lamachia; il 7 settembre Ivana Della Patria e Giulio Di Piero si sono sposati; l'8 settembre Tiziana Paiano e Marco Macchia si sono sposati; il 12 settembre è nato Matteo figlio di Mariagrazia Sadotti; il 17 settembre Emma Mele ha sposato Giuseppe; il 24 settembre Roberta Mirimao ha sposato Giuseppe; il 22 settembre è nata Melania figlia di Caterina Tralli; il 29 settembre è nato Francesco figlio di Nunzia Andrisani. Il 6 ottobre è nata Federica figlia di Teresa Montesano; il 30 ottobre è nato Gian Paolo figlio di Luigi Scupola.

POTENZA

Il 25 settembre è nata Giulia figlia di Rossella Romeo.

BARI

Il 3 ottobre Rossella Detona ha sposato Pasquale.